

---

# Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609

---



## El mercado binacional como recurso turístico en la frontera dominico-haitiana. Un análisis cuantitativo

**Francisco Orgaz Agüera**

Universidad de UTESA  
República Dominicana  
[franorgaz@hotmail.com](mailto:franorgaz@hotmail.com)

**Salvador Moral Cuadra**

Consultor en Turismo  
[smoralcuadra@gmail.com](mailto:smoralcuadra@gmail.com)

### RESUMEN

El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, si bien, en los países en vías de desarrollo contribuye a mejorar la calidad de vida de los residentes, a través de la creación de empresas y empleos. El Mercado Fronterizo, se localiza en la frontera entre República Dominicana y Haití, en concreto, en el municipio dominicano de Dajabón. Así, entre los objetivos de este estudio está analizar la percepción que tienen los visitantes del Mercado Fronterizo sobre este recurso turístico. Por otro lado, se pretenden reforzar las investigaciones sobre turismo fronterizo en la literatura científica. La metodología ha consistido en una encuesta. Entre los resultados más destacados están el alto grado de excursionistas que visitan el mercado, así como la satisfacción alta que los visitantes obtienen de este recurso. También, destacamos que aún no es considerado como un recurso turístico para los visitantes, sino un punto comercial.

### PALABRAS CLAVE

Turismo fronterizo, turismo comunitario, mercado fronterizo, República Dominicana, Haití.

---

# Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609

---



## The binational Market as a tourism resources in the Dominican-Haitian border. A Quantitative Analysis

**Francisco Orgaz Agüera**

UTESA University  
Dominican Republic  
[franorgaz@hotmail.com](mailto:franorgaz@hotmail.com)

**Salvador Moral Cuadra**

Tourism Consultant  
[smoralcuadra@gmail.com](mailto:smoralcuadra@gmail.com)

### ABSTRACT

Tourism stands as one of the main economic sectors worldwide and in developing countries contributes to improving the quality of life for residents through the creation of businesses and jobs. The Border Market is located on the border between Dominican Republic and Haiti, specifically in the Dominican town of Dajabón. The purpose of this study are first to analyze the perception from the visitors of the Border Market towards this resource. And in the other hand, are intended to strengthen research on border tourism in the scientific literature. The methodology consisted of a survey. Among the most important results are the high degrees of hikers who visit the market and the high satisfaction that visitors get from this resource. Also, we note that it is not yet considered as a tourist resource for visitors, but a commercial point.

### KEY WORDS

Border tourism, Community-based tourism, Border market, Dominican Republic, Haiti.

## I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos (Guzmán-López *et al.*, 2011; Camacaro Sierra *et al.*, 2012). Por esta razón, esta actividad requiere de un tratamiento específico por la variedad en las interrelaciones que se generan entre todos los elementos que conforman la oferta y la demanda, y donde el turista interactúa con las organizaciones prestatarias del servicio, el entorno y el contexto en el que se desarrolla el servicio, dependiendo su grado de satisfacción de las diferentes características físicas, humanas u organizativas del servicio contratado. En este sentido, el turismo opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un destino determinado, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. Por consiguiente, son cada vez más frecuentes los modelos sostenibles de gestión del turismo (Rodríguez-Toubes y Fraiz Brea, 2010), debido a que la sociedad está cada vez más concienciada en temas relacionados con la naturaleza y sus posibles impactos socioeconómicos en los destinos.

Según Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera (2013), los recursos culturales, naturales y patrimoniales forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben promocionarse y comercializarse de forma sostenible, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales en los destinos y la conservación de los recursos. Por este motivo, se hace necesaria la coordinación de todos los agentes locales implicados o que pueden ser afectados por el desarrollo de la puesta en valor de los recursos culturales, naturales o patrimoniales a través la actividad turística. Aunque, entre los *stakeholders* cabe destacar la población local, que deben ser el eje principal de la actividad turística en el destino, y por lo tanto, es necesario que sea el grupo social que obtenga mayores beneficios a través de este sector, mejorando así su calidad de vida a través de la creación de nuevas empresas y empleos.

República Dominicana, país destino de este estudio, está consolidada como un destino de sol y playa, pero los principales beneficiarios no son las comunidades locales y sí las grandes cadenas hoteleras, que generalmente son internacionales. Así, el turismo fuera del sol y playa aún es muy bajo, y solamente en algunos destinos del país aporta beneficios para los residentes. Concretamente, en el área geográfica objeto de estudio de esta investigación, el municipio de Dajabón, no existe un desarrollo turístico importante, generalmente por falta de propuestas turísticas firmes tanto por parte de las administraciones públicas como de las empresas privadas locales. A su vez, esto genera un desaprovechamiento de unos recursos que pueden contribuir a mejorar el desarrollo socioeconómico de los residentes (Orgaz Agüera, 2014). En este sentido, cabe resaltar que República Dominicana, como otros países caribeños, tienen en el turismo a unos de los principales sectores dinamizadores para la economía local (Pantojas García, 2012).

En este sentido el objetivo de esta investigación es evaluar y analizar el potencial de uno de los recursos turísticos del municipio de Dajabón: El Mercado Fronterizo Dominico-Haitiano. La finalidad es generar unos resultados que ayuden a las entidades competentes a elaborar propuestas que mejoren la oferta turística del Mercado Fronterizo, con la misión de fomentar el

desarrollo socioeconómico y la calidad de vida de la población residente. Finalmente, el último objetivo de este estudio es reforzar las investigaciones en el campo del turismo fronterizo (Brinda Rábago y Verduzco Chávez, 2008).

Para cumplir estos objetivos, este artículo se ha estructurado, tras esta introducción, en un segundo apartado que trata un marco teórico sobre el tema analizado en este artículo. Posteriormente, en un tercer apartado se describe el área geográfica. En un cuarto apartado se muestra la metodología empleada en esta investigación, para después, en un quinto apartado desarrollar los principales resultados del estudio. El artículo termina con las conclusiones y la bibliografía utilizada en la investigación.

## II. EL TURISMO FRONTERIZO

El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos desde el pasado siglo XX, si bien, con el paso de los años el turista cambia de motivación, buscando nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades (Rodríguez García *et al.*, 2010), surgiendo nuevos productos turísticos distintos al turismo de masas y apareciendo motivaciones relacionadas con el descanso, la protección de la naturaleza o el conocimiento de la cultura, así como acciones sostenibles que no provocan un impacto negativo medioambiental, y que ayudan al desarrollo de la calidad de vida de las comunidades locales. Desde la transformación del turismo en un fenómeno masivo tras la segunda Guerra Mundial es innegable los cambios culturales, ecológicos y económicos que trajo consigo, si bien solamente se enfatiza la capacidad económica que genera la actividad turística (Bringas Rábago, 1997). Todo lo anterior hace que se intente investigar el turismo no solo desde un enfoque económico, sino desde un prisma más ceñido a la sociología, antropología o al ámbito geográfico. Así, según Hiernaux (1989), el modelo turístico sugiere que la estructura territorial de esta actividad económica esté dada por el núcleo, los canales espaciales que lo articulan al exterior y por los flujos ocurridos.

Si bien, es importante reseñar como punto de partida tal y como señala Valenzuela Arce (2003), el hecho de que muchos estudios indican que la llegada de personas a lugares fronterizos no generan per se un flujo suficiente como para denominársele corriente turística. Así, según Valenzuela Arce (2003), para la Organización Mundial del Turismo son turistas fronterizos quienes permanecen en la frontera de 24 a 72 horas, aunque dentro de esta definición no deja claro si aquellos turistas que permanecen más de tres noches en la frontera son o no turistas, ni siquiera si entran en la categoría de turismo receptivo o de internamiento. En este sentido, cabe destacar que el turismo fronterizo ha sido analizado en diversas investigaciones por parte de diferentes autores (Gallegos y López-López, 2004; Amilhat-Szary y Guyot, 2009; Banducci Júnior, 2011; Gabriela Núñez *et al.*, 2012; Zunino *et al.*, 2012; Cuevas-Contreras *et al.*, 2013; Korstanje, 2013; López Sánchez *et al.*, 2013). Según Bringas Rábago y González Aguirre (2003), existen dos tipos de turistas que visitan las zonas fronterizas: el primero, el turista tradicional que viaja para satisfacer sus necesidades de esparcimiento en un ambiente de laxitud legal en diferentes ámbitos, y el segundo es el turista que viaja para realizar negocios.

El espacio turístico fronterizo no solamente se concibe en base a sus atributos físicos como se podría pensar en un inicio, sino que también hay que fijarse en los componentes simbólicos, surgiendo así el concepto de construcción social del espacio turístico, el cual se define por las relaciones e interacciones que se generan entre los turistas y los anfitriones, no olvidando que no debe quedar ahí dicha interacción, sino que debe de ir más allá, entrando en juego otros actores como el espacio donde se produce dicha relación, así como los mecanismos e instituciones públicas y privadas que hacen posible el desarrollo del turismo, generando las relaciones entre el espacio y los *stakeholders*.

Según nos señala Valenzuela Arce (2003), el turismo fronterizo no solo se encuentra definido por la vecindad fronteriza, los hoteles o restaurantes, sino que es una continua interacción entre los distintos actores, convergiendo e integrándose diversas prácticas y experiencias tanto para los turistas como para los anfitriones. A partir de lo anterior se pueden deducir dos grandes perspectivas desde donde abordar el proceso turístico, siendo una de ellas de carácter geográfico, estudiando todo aquello que ocurre en la interacción entre anfitriones y turistas y las formas que toma esa relación en el espacio. Desde esta perspectiva puede observarse los componentes territoriales y ecológicos y las relaciones del turista con el espacio geográfico visitado. Por otro lado, la otra de las perspectivas es de naturaleza sociológica, refiriéndose a la interacción entre turista y anfitrión, investigándose aspectos motivacionales del visitante así como las expectativas de ambos participantes. Siguiendo a Cohen (1984) y acotando si cabe aún más estos puntos, se pueden distinguir cuatro áreas de interés: el turista, las relaciones entre turistas y anfitriones, la estructura y funcionamiento del sistema turístico, y los impactos culturales y sociales provocados por la actividad del turismo.

En este sentido, el concepto de turismo fronterizo va más allá del corto plazo, centrándose más de cerca en los beneficios, tanto de los viajeros como para las comunidades locales, así como sus entornos sociales, culturales y naturales, buscando un crecimiento compartido y una prosperidad basada en el largo plazo. Si bien, la importancia del turismo depende del nivel económico del país en cuestión. Así, en el caso de los países en vías de desarrollo, los recursos son empleados para satisfacer las necesidades básicas, por lo que no se dispone de una renta extra para viajes o actividades de ocio.

Debido a la importancia que el turismo adquiere a nivel internacional y siguiendo a Osuna Soto *et al.*, (2011), los países en vías de desarrollo están cada vez más considerando al turismo como motor de su desarrollo endógeno y, junto a los atractivos intrínsecos del destino, permite un importante desarrollo sectorial, consolidándose el turismo en muchos países pobres y en vías de desarrollo como la principal fuente de divisas y de creación de empleo (Ioannides y Debbage, 1998). Por lo tanto, y como indica la OMT (2003), la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica, si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones de cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público, es decir, el turismo puede conformarse como parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado y brindar beneficios a todos los *stakeholders* turísticos de un destino (Orgaz Agüera, 2013). Por ello, y como señala la OMT (2003), el turismo en los países subdesarrollados provoca una serie de ventajas:

- Produce más empleo femenino que otros sectores productivos.
- Requiere más mano de obra que otros sectores.
- Es una actividad diversificada y puede aprovechar recursos muy variados.
- El consumo se produce “in situ”, es decir, en el lugar de producción.
- Se trata de una actividad con muchas posibilidades para países que no tienen otras exportaciones competitivas.
- No existen barreras arancelarias contra las exportaciones turísticas de los países en desarrollo.
- Depende además del capital financiero, productivo y humano, del capital cultural y natural.

Por lo tanto, nos encontramos ante un sector muy importante, el cual fomenta la actividad empresarial y por ende, los ingresos de divisas, las inversiones extranjeras, la creación de empleo en la comunidad local y el aumento de los ingresos públicos (Lickorish y Jenkins, 2000; Ramón Rodríguez, 2000; Roessingh y Duijnhoven, 2004).

Cabe resaltar, que el turismo fronterizo en países en vías de desarrollo debe explotarse a través de lo que se conoce como turismo comunitario, usándose esta forma turística para los casos donde los miembros de la población local tienen un alto control de las actividades y los beneficios, a diferencia de aquellos otros que son controlados principalmente por touroperadores externos o por el Gobierno (Scheyvens, 1999; Trejos, 2009). Siguiendo a López-Gúzman y Sánchez Cañizares (2009, p. 89), el turismo comunitario es una actividad que “se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local”. En este sentido, para Casas Jurados *et al.*, (2012, p. 93), el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que “está basado en la comunidad local” y “que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza”. Según Hiwaski (2006), el turismo comunitario tiene varios objetivos, destacando aquellos relacionados con la conservación de los recursos naturales, patrimoniales y culturales, el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, y la calidad recibida por la demanda turística. Para López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2009), el turismo comunitario se compone por tres bloques: el primero lo formarían los *stakeholders* encargados de la planificación turística (empresas, guías, gobierno local, oficinas de turismo, etc.); el segundo bloque lo conformarían las empresas de servicios directas (hoteles, restaurantes, etc.); y, por último, el tercer grupo estaría formado por otras empresas que apoyan el turismo en el destino (medios de transporte, tiendas de souvenir, turismo activo, etc.).

Por otro lado, la puesta en marcha de este turismo también puede generar beneficios y costos. Así, según Manyara y Jones (2007), el turismo comunitario mejoraría el desarrollo socioeconómico de la población local, además de fomentar la conservación de la cultura y naturaleza local (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009). Para Casas Jurado *et al.*, (2012), esta forma de turismo se configura como una herramienta de lucha contra la pobreza, que tiene importantes efectos multiplicadores en el Producto Interior Bruto (PIB), y que permite conservar el patrimonio natural, histórico y la identidad étnica de un destino turístico. Por su parte, el desarrollo de este turismo puede presentar algunos impactos negativos, como por

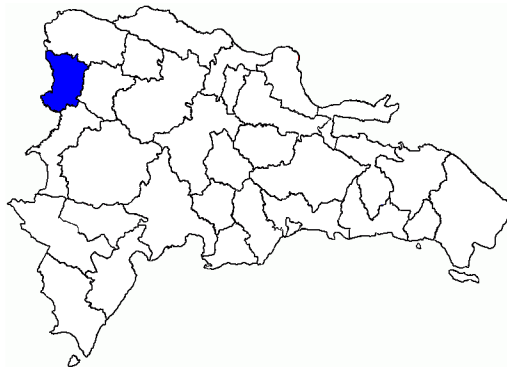
ejemplo la contaminación ambiental, el deterioro de la cultura, etc. Por esta razón, este turismo debe planificarse adecuadamente, bajo la coordinación conjunta de todos los *stakeholders* implicados, con la finalidad de obtener beneficios para el destino (sobre todo para la población local) y controlar todos aquellos costes o impactos negativos que esta actividad puede generar en el lugar.

En definitiva, las zonas fronterizas son áreas geográficas potenciales para el turismo, si bien, es necesaria la gestión de los recursos turísticos por parte de las comunidades locales, con la misión de que este grupo obtengan los mayores beneficios por el desarrollo de la actividad turística.

### III. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

La zona objeto de estudio de esta investigación es la provincia de Dajabón (figura 1), localizada al noroeste de República Dominicana. Esta provincia limita al norte con la provincia de Montecristi, al este con la provincia de Santiago Rodríguez, al sur con la provincia de Elías Piña y al oeste con la República de Haití (lo que genera que los resultados de esta investigación también pueden ser extrapolados en parte a Haití). En total, esta provincia está formada por un total de cinco municipios (Dajabón, Loma de Cabrera, Partido, Restauración y El Pino) y cuatro distritos municipales (Capotillo, Cañongo, Santiago de la Cruz y Manuel Bueno). En el municipio de Dajabón se encuentra el recurso turístico que analizamos en este estudio: El Mercado Fronterizo.

**Figura 1. Mapa de Dajabón, provincia de República Dominicana**



Fuente: Google Imágenes

Dajabón cuenta con un fuerte potencial turístico, si bien sus actividades económicas principales son el sector agropecuario (arroz, maíz, ganadería bovina, etc.) y la actividad comercial (a través del Mercado Fronterizo dominico-haitiano, que se celebran todos los lunes y viernes de cada semana). En esta ciudad conviven personas de nacionalidad tanto dominicana como haitiana, si bien la población dominicana contrata a la población haitiana para los principales trabajos del sector agropecuario. Por su parte, los haitianos tienen como su principal

actividad económica la venta de productos a los dominicanos y, por esta razón, día tras día cruzan la frontera para vender diversos productos a los residentes dominicanos. Centrándonos en el turismo, los principales recursos potenciales del municipios son:

- Mercado Binacional: El mercado binacional es un punto de encuentro entre los comerciantes dominicanos y haitianos, y la población de ambos países. Todos los lunes y los viernes de cada semana del año se realiza esta actividad comercial, siendo el principal negocio y comercio del municipio y la provincia.
- Cadena Láctea Colonia Japonesa: Este recurso se localiza en la comunidad Dajabónera de la Vigía. Esta actividad del sector primario se dedica al procesamiento de leche bovina, así como a la venta de la propia leche y de productos derivados.
- Monumento de los Japoneses: Este emblema cultural se ubica también en la comunidad de la Vigía. Se construyó en honor a una comunidad de japoneses que se asentaron en este lugar de la provincia a mediados del pasado siglo XX.
- Calvario Religioso Cristo del Perdón: Este recurso se localiza en el barrio de La Fe del municipio de Dajabón, y consiste en una figura religiosa, la cual es visitada por la población local durante la Semana Santa y demás fiestas religiosas y culturales que se celebran en otras fechas del año en este municipio.
- Reserva Forestal Cerro Juan Calvo: Esta zona natural se encuentra ubicada a las afueras del municipio de Dajabón. En esta área, la comunidad local puede disfrutar de diversas especies de fauna y flora en estado silvestre, así como realizar caminatas en contacto con la naturaleza.
- Patrimonio Arquitectónico Arco de Dajabón: Es un monumento que se encuentra a la entrada del municipio, y que fue parte de los regalos que el dictador Rafael Leónidas Trujillo ofreció a la provincia después del genocidio de 1937 contra la población haitiana establecida en República Dominicana.
- Aduana y Puente Río Masacre: Este recurso se encuentra en la frontera dominico-haitiana, y fue parte del antiguo puente por el que se pasaba de un país a otro. Este puente se alzó sobre el río Masacre, que es el río que separa ambos países.
- Monumento Beller: Este recurso patrimonial se localiza en el barrio Beller del municipio de Dajabón, y conmemora la batalla que se produjo el 27 de octubre de 1845 con el objetivo de defender la independencia nacional de República Dominicana.
- Iglesia Nuestra Señora del Rosario: Esta es la principal iglesia y se localiza en el centro del municipio de Dajabón. En ella se celebran las principales actividades religiosas durante el año.

Además, el municipio cuenta con hoteles, restaurantes, una agencia de viajes y diversos lugares para el ocio. En definitiva, existe un gran potencial cultural y natural para potencializar el turismo (Lagar Timón *et al.*, 2013) en el municipio de Dajabón.

#### **IV. METODOLOGÍA**

El objeto de esta investigación son los visitantes que llegan al Mercado Fronterizo de Dajabón. Este mercado comenzó aproximadamente en el año 1984, y es el mayor de todos los



mercados fronterizos de República Dominicana y Haití, en función de los volúmenes de mercancías, el valor del intercambio comercial que se realiza, así como el número de personas que interactúan en los mismos (Toribio, 2012). Las instituciones que forman parte del funcionamiento del Mercado Fronterizo de Dajabón son: el Ayuntamiento Municipal de Dajabón, la Unión Europea, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Dirección General de Cooperación Multilateral (DIGECOOM), el Cuerpo Especializado de Seguridad Fronteriza (CESFRONT) y la Dirección General de Aduana (DGA) de Dajabón. Dentro de los productos de compra-venta del Mercado Fronterizo podemos citar: alimentos, productos agropecuarios, bebidas, detergentes, calzados, textiles, material de construcción, electrodomésticos y utensilios de cocina.

La metodología utilizada para conseguir los objetivos de esta investigación se ha basado en la utilización de fuentes primarias y secundarias. Estas fuentes primarias han sido desarrolladas a través de un trabajo de campo, que ha consistido en la realización de investigaciones de carácter cualitativo y cuantitativo. Entre las primeras destaca las entrevistas, que han sido realizadas a las siguientes tres personas: la directora de la Agencia de Desarrollo Económico Territorial de Dajabón, la directora de la Asociación de Hoteles de Dajabón (ASOHODA) y el administrador de las áreas protegidas de la provincia de Dajabón. Estas entrevistas tenían como objetivo configurar el cuestionario final a realizar en el Mercado Fronterizo para conseguir los objetivos de esta investigación. Por su parte, las técnicas secundarias han consistido en la revisión de la literatura sobre turismo fronterizo para elaborar la primera parte de este artículo. Todas estas técnicas de investigación se han desarrollado durante los meses de febrero y marzo de 2014. Además, estas técnicas de investigación se han llevado a cabo con la presencia de personal de las empresas turísticas locales, administraciones públicas locales y con algunos miembros de la comunidad local, y tenían el objetivo conocer mejor el Mercado Fronterizo según la percepción de los residentes.

Así, tras realizar las entrevistas y revisar la literatura, se pasó a desarrollar la encuesta. Una vez constituida, se elaboró un pretest de 20 encuestas, con el objetivo de observar posibles errores y deficiencias en el cuestionario (Kinneer y Taylor, 1995), quedando estructurado y conformado finalmente por un total de 17 ítems. Esta investigación se ha dirigido a los visitantes del Mercado Fronterizo de Dajabón, y, por lo tanto, el cuestionario se ha presentado en idioma español e inglés. El número de cuestionarios válidos ha sido de 381, de un total de 423.

La población objetivo es de 40.800 visitantes, dato obtenido a través de las entrevistas realizadas a la directora de la Asociación de Hoteles de Dajabón (ASOHODA). El trabajo de campo se ha desarrollado en el propio Mercado Fronterizo. En la tabla 1 se puede observar los principales datos de la muestra de este estudio, a través de una ficha técnica de investigación.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

<b>Población objetivo</b>	Visitantes Mercado Binacional/Fronterizo
<b>Población de la investigación</b>	40.800
<b>Ámbito Geográfico</b>	Dajabón, República Dominicana
<b>Ámbito Temporal</b>	Febrero y Marzo, 2014
<b>Método de captación</b>	Entrevista personal
<b>Procedimiento</b>	Muestreo aleatorio simple
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Error muestral</b>	5%
<b>Cuestionarios válidos</b>	381

Elaboración propia.

Los datos obtenidos se tabularon utilizando el programa SPSS 20, siendo esta herramienta utilizada por otros investigadores en estudios turísticos (Bentley *et al.*, 2010), con la finalidad de utilizar frecuencias y tabulaciones cruzadas de datos categóricos, además de cálculos de otras medidas de tendencia central para diferentes variables de agrupación.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación detallaremos los datos que fueron obtenidos en la investigación de campo que se realizó a través de la encuesta aplicada a las personas que visitan el Mercado Fronterizo de Dajabón.

Tabla 2. Datos sociodemográficos de los encuestados.

<b>Nacionalidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Dominicana	350	91,9%
Extranjero	31	8,1%
<i>TOTAL</i>	<i>381</i>	<i>100%</i>
<b>Sexo</b>		
Hombre	183	48%
Mujer	198	52%
<i>TOTAL</i>	<i>381</i>	<i>100%</i>
<b>Edad</b>		
18-25	89	23,4%
26-34	105	27,6%
35-44	98	25,7%
45-54	75	19,7%
55-64	7	1,8%
65 o más	7	1,8%
<i>TOTAL</i>	<i>381</i>	<i>100%</i>
<b>Ocupación</b>		
Estudiante	96	25,2%

Empleado por cuenta ajena	103	27%
Empleado por cuenta propia	105	27,6%
Desempleado	58	15,2%
Ama de casa	11	2,9%
Jubilado	8	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

Según la tabla 1, la mayoría de los visitantes al Mercado Fronterizo son nacionales (91,9%). Por su parte, el 52% de los encuestados eran mujeres y un 48% hombres. De la tabla anterior también cabe destacar, que las personas que visitan el Mercado Fronterizo de Dajabón es relativamente joven debido a que el 76,7% de ellos oscila entre una edad de 18-44 años. Por último, se puede observar que más de la mitad de los visitantes encuestados son trabajadores (54,6%), ya sea por cuenta propia o ajena.

**Tabla 3. Pensamiento de visitar el Mercado Fronterizo de Dajabón.**

Opciones	Frecuencia	%
Si	372	97,6%
No	9	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

En la tabla 3 se observa que la mayoría de las personas tenían previsto visitar el Mercado Fronterizo de Dajabón. Por tanto, este dato transmite que el Mercado Fronterizo se configura como un recurso visitable para los turistas y excursionistas que viajan al municipio de Dajabón.

**Tabla 4. Visitas anteriores al Mercado Fronterizo de Dajabón.**

Opciones	Frecuencia	%
Si	366	96,1%
No	15	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

El Mercado Fronterizo de Dajabón no es un recurso nuevo para la mayor parte de los visitantes, debido a que casi la totalidad de los encuestados (96.1%) habían visitado anteriormente el mercado. Esto puede transmitir la idea de que hay un alto número de clientes fidelizados, y que tras comprar una primera vez han regresado de nuevo a realizar la misma operación.

**Tabla 5. Consideración del Mercado Fronterizo de Dajabón como un recurso turístico.**

Opciones	Frecuencia	%
Si	118	31%
No	263	69%
<i>TOTAL</i>	<i>381</i>	<i>100%</i>

Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 5 que una gran mayoría (69%) de los visitantes no considera el Mercado Fronterizo como un recurso turístico. En este sentido, son las autoridades e instituciones competentes la que deben mejorar la oferta turística del municipio a través de lo que se conoce como planes dinamizadores del turismo (Tirado Ballesteros, 2013), con la finalidad de que este recurso turístico se muestre como uno de los recursos culturales más importantes de la frontera dominico-haitiana.

**Tabla 6. Días que pasará en el municipio de Dajabón.**

Opciones	Frecuencia	%
1 día	233	61,2%
2 días	101	26,5%
3 días	26	6,8%
Más de 3 días	21	5,5%
<i>TOTAL</i>	<i>381</i>	<i>100%</i>

Elaboración propia.

La mayoría de los visitantes (61.2%) pasa menos de un día en el municipio de Dajabón, por lo que no se pueden considerar turistas, y sí excursionistas. Por su parte, algo más de un cuarto de los visitantes (26.5%) se alojan dos días en el municipio. Por último, solamente un 12.3% se quedan en el municipio tres o más días. Así, el 38,8% son turistas, que pernoctan en el municipio. En este sentido, cabe destacar que el Mercado Fronterizo forma parte de la oferta turística del municipio de Dajabón, pero solamente recibe un número importantes de excursionistas, debido a que viajan para comprar y regresan a su lugar de origen el mismo día.

**Tabla 7. Alojamientos durante la estancia en Dajabón.**

Opciones	Frecuencia	%
En un hotel	79	53,4%
Familiares o amigos	69	46,6%
Otros	0	0%
<i>TOTAL</i>	<i>148</i>	<i>100%</i>

Elaboración propia.

En la tabla 7 se observa que más de la mitad de los turistas (53,4%) se alojan en los hoteles, frente a un importante número, aunque menor (46,6%), que se aloja en casa de familiares o amigos. Así, cabe destacar que los beneficios de los turistas en el municipio son bajos, debido a que llegan pocos para visitar el Mercado Fronterizo y, solamente algo más de la mitad, pasa su estancia en hoteles del municipio de Dajabón.

**Tabla 8. Razón de la visita al Mercado Fronterizo de Dajabón.**

Opciones	Frecuencias	%
Por motivo de compra	237	62,2%
Por motivo de ocio y conocimiento	17	4,5%
Por trabajo de investigación	2	0,5%
Otros	125	32,8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

La mayor razón por la que los visitantes vienen al Mercado Fronterizo de Dajabón es por motivo de compra (62.2%), siguiéndole un 32.8% que visitan el mercado por otros motivos: venta, misiones religiosas o por conducir autobuses. Así, se puede determinar que la principal motivación para la visita es la compra-venta.

**Tabla 9. Puntos fuertes del Mercado Fronterizo de Dajabón como recurso turístico potencial.**

Opciones	Frecuencia	%
Buen lugar para la compra-venta	189	49,6%
Posición estratégica	35	9,3%
Es una zona de intercambio cultural	56	14,5%
Productos a buen precio	101	26,6%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

Según la tabla 9, casi la mitad de los visitantes considera que el mercado es un buen lugar para la compra-venta, con productos a buen precio. Por otro lado, muy pocos piensan que esta es una zona potencialmente turística, y se considera más un punto de encuentro comercial.

**Tabla 10. Puntos débiles como recurso turístico del Mercado Fronterizo de Dajabón.**

Opciones	Frecuencia	%
Mala organización	177	46,4%
El clima	33	8,4%
Capacidad de carga superada	56	14,8%
Contaminación del lugar	96	25,3%
Otros	19	5,1%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

Los principales puntos débiles que consideran los visitantes del mercado están relacionados con la mala organización del mercado y la contaminación del lugar, haciendo referencia esta última a la basura y sonidos producida por los vehículos y personas en el lugar.

**Tabla 11. Valoración de la satisfacción con la visita al Mercado Fronterizo de Dajabón.**

Opciones	Frecuencia	%
Muy mala	3	0,8%
Mala	16	4,2%
Neutra	15	3,9%
Buena	178	46,7%
Muy buena	169	44,4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

La mayoría de los visitantes consideran que su visita al Mercado Fronterizo de Dajabón fue buena o muy buena, por tanto, la valoración de los visitantes sobre el mercado es muy alta.

**Tabla 12. Valoración de la satisfacción con la estadía en el municipio de Dajabón.**

Opciones	Frecuencia	%
Muy mala	0	0%
Mala	3	0,8%
Neutra	21	5,5%
Buena	189	49,6%
Muy buena	168	44,1%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

En la tabla 12 se puede observar que la mayor parte de los visitantes al Mercado Fronterizo valoraron muy bien (93,7%) su estancia en el municipio de Dajabón. Por lo tanto, eso puede repercutir en que los visitantes regresen al municipio, no solo para volver a visitar el Mercado Fronterizo, sino para visitar otros recursos turísticos localizados en el municipio o región.

## VI. CONCLUSIONES

El turismo se ha ido adaptando a los cambios, modernizándose tanto a nivel cultural como a nivel socioeconómico, generándose cada vez más destinos que tienden a modelos sostenibles. Así, República Dominicana se conforma como un destino de sol y playa consolidado, si bien, gran parte de la riqueza generada no repercute finalmente en la comunidad local. En el caso concreto de la provincia de Dajabón, existe un gran potencial para el turismo, pero aún las autoridades no están desarrollando las acciones correctas para explotarlo. Uno de los recursos potenciales es el objeto de estudio de esta investigación: el Mercado Fronterizo Binacional Dominico-Haitiano.

La mayoría de los visitantes son nacionales, con una edad relativamente joven y estando más de la mitad en estado laboral activo. La mayoría de ellos habían visitando anteriormente el mercado, por lo que son clientes fidelizados. Así, un gran porcentaje de visitantes no considera el mercado como un recurso turístico, sino como un área comercial de compra-venta, y por

tanto, se deben tomar medidas como la creación de productos o paquetes turísticos, así como clubs de producto, con actividades de varios días donde se incluya la visita a este recurso y la pernoctación en este destino. Por su parte, los visitantes actuales de este recurso son excursionistas de un día, aunque existe flujo de turistas que viene mas de un día al municipio de Dajabón, si bien, no todos se alojan en hoteles del municipio, visitando para ello casas de familiares y amigos. En este sentido, la razón principal de la visita al mercado se basa en la compra. Los puntos fuertes de este recurso para el turismo vienen dados por ser un buen lugar para la compra-venta a un buen precio. Por otro lado, si acudimos a los puntos débiles, destacan la mala organización existente y la contaminación del lugar. Por último, la satisfacción de los visitantes es muy buena en general, tanto referente al Mercado Fronterizo como al municipio de Dajabón.

Como conclusión final, es importante resaltar que el turismo es una herramienta para mejorar la situación en las zonas fronterizas, y el municipio de Dajabón en República Dominicana tiene potencial para desarrollarlo, si bien, se deben gestionar y planificar de forma adecuada sus principales recursos, entre ellos el Mercado Fronterizo de Dajabón, que se consolida como el recurso turístico potencial mas visitado del municipio, y conjugado en una oferta con otros recursos turísticos potenciales (a través de paquetes turísticos y/o clubs de producto), puede generar que la actividad turística se desarrolle con más intensidad en esta región, mejorando así la calidad de vida y el desarrollo socioeconómico de las comunidades residentes, y fomentando la conservación y respeto hacia otros recursos naturales y culturales del área geográfica.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AMILHAT-SZARY, A. L. Y GUYOT, S. (2008). Turismo transfronterizo en los Andes Centrales: Prolegómenos sobre una geopolítica del turismo. *Si Somos Americanos: Revista de Estudios Transfronterizos*, 9(2), 63-100.
- BRINGAS RÁBAGO, N. L. Y GONZÁLEZ AGUIRRE, J. I. I. (2003). Algunos aspectos sobre el turismo en la frontera norte de México. En Valenzuela Arce, J. M. (2003). *Por las fronteras del Norte: Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- BANDUCCI JÚNIOR, A. (2011). Turismo e frontera: integração cultural e tensoesidentitárias na divisa do Brasil com o Paraguai. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (3), 7-18.
- BENTLEY, T. A.; CATER, C. Y PAGE, S. J. (2010). Adventure and ecotourism safety in Queensland: Operator experiences and practice. *Tourism Management*, 31 (5), 563-571.
- BRINGAS RÁBAGO, N. L. (1997). Las dos caras del turismo: beneficios económicos contra costos sociales, culturales y ecológicos: el caso de México. *Fermentum. Miradas sobre América Latina*, 18, 89-116.
- CAMACARO SIERRA, L.; RODRÍGUEZ SILVA, M.; CALDERA DE UGARTE, N. Y CESTARY COLMENARES, J. (2012). Visión actual del desarrollo turístico urbano de Maracaibo. Método Delphi. *Revista de Ciencias Sociales*, 18 (3), 430-448.

- CASAS JURADO, A. C.; SOLER DOMINGO, A. Y JAIME PASTOR, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, 30, 91-108.
- CASTELLANOS VERDUGO, M. Y ORGAZ AGÜERA, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. *TURyDES, Revista Científica en Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14) (junio/junho 2013). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/ecoturismo.html>
- COHEN, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- CUEVAS-CONTRERAS, T. J.; ZIZALDRA-HERNÁNDEZ, I. Y BRIBIESCAS-SILVA, F. (2013). Turismo industrial en la Frontera Norte. Una expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez, Chihuahua. *Teoría y Praxis*, 13, 34-58.
- GABRIELA NÚÑEZ, P.; MATOSSIAN, B. Y VEJSBJERG, L. (2012). Patagonia, de margen exótico a periferia turística. Una mirada sobre un área natural protegida de frontera. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (1), 47-59.
- GALLEGOS, O. Y LÓPEZ-LÓPEZ, A. (2004). Turismo y estructura territorial en Ciudad Juárez, México. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 53, 141-162.
- GUZMÁN-LÓPEZ, T.; BORGES, O. Y CASTILLO CANAJELO, A.M. (2011). Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Revista de Ciencias Sociales*, 17 (3) 432-446.
- HIERNAUX, D. (1989). El espacio reticular del turismo en México. *Geografía y Desarrollo*, 2 (3), 31-39.
- HIWASAKI, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, 19 (8), 675-692.
- IOANNIDES, D. Y DEBBAGE, K. G. (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry*. London: Routledge.
- KORSTANJE, M. E. (2013): Miami. Turistas, colonos y aventureros en la última Frontera de América Latina. *Revista Turismo Visao e Acao*, 15 (1), 157-159.
- LAGAR TIMÓN, D.; GARCÍA MARÍN, R. Y PULIDO FERNÁNDEZ, M. (2013). Caracterización del potencial turístico del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara (Extremadura, España). *Investigaciones turísticas*, 5, 136-162.
- LICKORISH, L. J. Y JENKINS, C. L. (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. Y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el Salvador. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 30, 85-103.
- MARCELO ZUNINO, H.; MATOSSIAN, B. Y HIDALGO, R. (2012). Poblamiento y desarrollo de enclaves turísticos en la Norpatagonia chileno-argentina. Migración y frontera en un espacio binacional. *Revista de Geografía Norte Grande*, 53, 137-158.
- MANYARA, G. Y JONES, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6), 628-644.
- OMT (2003). *Tendencias de los Mercados Turísticos: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.



- ORGAZ AGÜERA, F. (2013). El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados. *Contribuciones a la economía*, Junio 2013. Disponible en: <http://eumed.net/ce/2013/club-producto.html>
- ORGAZ AGÜERA, F. (2014). Las áreas protegidas en República Dominicana: un análisis de la legislación desde la perspectiva del ecoturismo. *DELOS, Desarrollo Local Sostenible*, 7 (18). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/delos/19/areas-protegidas.html>
- OSUNA SOTO, M.; CASTILLO CANALEJO, A.M. Y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2011). Turismo y desarrollo económico. Un análisis de la isla de Santiago (Cabo Verde). En *IV Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla (p. 519-535).
- PANTOJAS GARCÍA, E. (2012). Turismo y desarrollo económico en el Caribe: El auge de las "industrias del Pecado". *Investigaciones turísticas*, 4, 49-76.
- RAMÓN RODRÍGUEZ, A. B. (2000). *La internacionalización de la industria hotelera española*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Tesis Doctoral.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, J.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; CAÑIZARES RUÍZ, S. M. Y JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- RODRÍGUEZ-TOUBES MUÑIZ, D. Y FRAIZ BREA, J. A. (2010). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Revista Encuentros Científicos-Tourism & Management Studies*, 6, 49-58.
- ROESSINGH, C. Y DUIJNHOFEN, H. (2006). Small entrepreneurs and shifting identities: The case of Tourism in Puerto Plata (Northern Dominican Republic). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2 (3), 185-201.
- SCHEYVENS, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20, 245-49.
- TIRADO BALLESTEROS, J. G. (2013). Análisis de los planes de dinamización del producto turístico. Una propuesta metodológica. *Investigaciones turísticas*, 6, 95-120.
- TORIBIO, J. (2012). Acuerdos binacionales de mercados y la economía subterránea dominico-haitiana. *Araucaria*, 14 (27).
- TREJOS, B. (2009). Redes de apoyo comunitario al turismo comunitario en Costa Rica. *TURyDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 2 (6).
- VALENZUELA ARCE, J.M. (2003). *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económico.